

WSTĘP

We wstępie do pierwszego numeru półrocznika „Problemy Komunikacji Społecznej”, który ukazał się jesienią 2009 roku nakładem Oficyny Wydawniczej „Humanitas”, pisałem o potrzebie powołania do życia ogólnopolskiego periodyku naukowego poświęconego szeroko pojętej problematyce komunikacji społecznej, a w szczególności public relations, reklamy i marketingu politycznego. Zwracałem uwagę, że komunikacja społeczna – mimo że stała się przedmiotem zainteresowania wielu dyscyplin naukowych, co znalazło swoje odzwierciedlenie w liczbie podręczników i monografii z tej dziedziny – nie doczekała się własnego czasopisma naukowego. Wyrażałem nadzieję, że dzięki temu „Problemy Komunikacji Społecznej” spotkają się z zainteresowaniem Czytelników, a w przyszłości półrocznik będzie mógł stać się ważnym, ogólnopolskim forum prezentowania wyników badań, publikowania rozpraw i artykułów o tematyce związanej z public relations, promocją, komunikowaniem politycznym itd. Dziś, w przededniu wydania drugiego numeru pisma, z pewnością jest jeszcze za wcześnie, by stwierdzić, czy ambitne założenie, jakie przyjęła Redakcja pół roku wcześniej, uda się zrealizować. Co do jednego nie ma natomiast wątpliwości – pierwszy numer półrocznika „Problemy Komunikacji Społecznej” zapełnił niszę rynkową i spotkał się z dużym zainteresowaniem środowiska, tak naukowców, jak i praktyków komunikowania społecznego. Z nieukrywaną satysfakcją informuję, że po miesiącu dystrybucji czasopisma wydawca zlecił dodruk pierwszego numeru, jego nakład rozszedł się bowiem w całości, a zamówieniom z uczelni, księgarni i firm PR nie było końca.

Mam nadzieję, że i tym razem „Problemy Komunikacji Społecznej” spotkają się z życzliwym przyjęciem Czytelników, którzy znajdą tu teksty interesujące, wartościowe, przydatne w prowadzonej przez siebie działalności badawczej lub zawodowej. Niniejszy zeszyt „Problemów...” pomieścił artykuły naukowców związanych m.in. z Uniwersytetem Śląskim w Katowicach, Wyższą Szkołą Filozoficzno-Pedagogiczną „Ignatianum” w Krakowie, Wyższą Szkołą Pedagogiczną ZNP w Warszawie i Wyższą Szkołą Humanitas w Sosnowcu. Są to teksty reprezentujące zróżnicowany poziom – zarówno artykuły i studia będące efektem rzetelnych, wielomiesięcznych badań, jak i sygnały tematyczne, które należy traktować w kategoriach przyczynków do dalszych, pogłębionych rozważań.

Drugi numer „Problemów Komunikacji Społecznej” otwiera artykuł **Dagmary Gębczyk** poświęcony relacjom między dziennikarstwem a public relations. Autorka dowodzi w nim, że wpływ działań PR na dziennikarstwo stał się w ostatnich latach na tyle wyraźny, iż można uznać, że komponent PR stanowi znaczący odsetek dziennikarskiej zawartości środków masowego przekazu, w tym głównie prasy drukowanej. Świadczy to o jakościowym kryzysie dziennikarstwa oraz rodzi

PROBLEMY KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

zagrożenia dla odbiorców mediów masowych. **Michał Kaczmarczyk** formułuje w swoim artykule pytanie, czy lokalna gazeta potrzebuje public relations. Odpowiadając twierdząco, przedstawia i charakteryzuje najważniejsze instrumenty PR wykorzystywane przez organizacje prasowo-wydawnicze działające na poziomie lokalnym. **Bogusława Bodzioch-Bryła** analizuje zjawisko autonomizowania się języka współczesnej reklamy, omawiając m.in. zagadnienie wnikania języka reklamy do poezji, a **Joanna Podgórska** charakteryzuje problematykę wpływu komunikatów społeczno-kulturowych na kształtowanie się aktywności politycznej kobiet. Oryginalną tematykę podejmuje **Małgorzata Kłoskiewicz**, analizując komunikacyjne funkcje cmentarza w Owczarach. Nekropolia, dzięki uwikłaniu w kulturowe odniesienia, „zapisane” w przedmiotach i znakach, staje się dla Kłoskiewicz możliwą do odczytania/rekonstrukcji kroniką dziejów, świadectwem historii i jako taka podlega analizie. W artykule **Piotra Celeja** Czytelnik odnajdzie refleksje na temat wizerunku policji i jego uwarunkowań. Autor charakteryzuje ponadto rolę służb prasowych policji w aktywności komunikacyjnej formacji, dostarczając egzemplifikacji w postaci omówienia działalności oficera prasowego Komendy Miejskiej Policji w Sosnowcu. **Ewa Kraus** podejmuje próbę skrótowej analizy zagadnienia kompetencji komunikacyjnych nauczyciela akademickiego w oparciu o wyniki własnych badań empirycznych przeprowadzonych na grupie studentów Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu. Materiał stanowi przyczynek do pogłębionych studiów nad problematyką skutecznej komunikacji w społeczności akademickiej, które autorka zaprezentuje w osobnej monografii. Dział rozpraw i artykułów zamyka tekst **Patrycji Szostok**, wykraczający poza dominującą w zeszycie tematykę i rozszerzający jego zakres treściowy o zagadnienia prasoznawcze. Szkic stanowi próbę syntetycznej charakterystyki funkcji prasy lokalnej w kontekście potrzeb komunikacyjnych lokalnych społeczności. Zwieńczeniem drugiego numeru „Problemów Komunikacji Społecznej” jest przyczynkarski tekst **Michała Kaczmarczyka**, w którym autor przedstawia skrótowo genezę oraz współczesne oblicze rynku public relations w Irlandii, dotykając zagadnienia nieopisanego dotąd w polskiej literaturze przedmiotu. Tekst ten inauguruje istnienie w ramach naszego czasopisma osobnego działu poświęconego organizacjom public relations na świecie i w Polsce oraz funkcjonowaniu rynków PR w różnych krajach. Niniejszy numer „Problemów Komunikacji Społecznej” zamyka dział recenzji, w którym Czytelnik odnajdzie krytyczne omówienia pięciu nowości wydawniczych z dziedziny komunikacji społecznej.

Michał Kaczmarczyk

Sosnowiec, wrzesień 2010